

схематичные, очищенные модели действительности предлагают зрителю разнообразные стереотипные ситуации и образцы поведения людей, и, предлагая подсказки как действовать в разных обстоятельствах, они превращаются в визуальные обучающие программы. Реалити-шоу охватывают все сферы жизни человека (любовь, карьера, здоровье) и обладают огромными ресурсами для формирования базовых социальных ориентиров.

---

<sup>1</sup> Beck U. Risk Society: Towards a New Modernity. L., 1992. P. 135–137.

<sup>2</sup> См.: Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002.

<sup>3</sup> Там же. С. 257, 62–63.

<sup>4</sup> См.: Дьякова Е., Трахтенберг А. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999. С. 102.

<sup>5</sup> Дондурей Д., Дулерайн А., Петренко Р., Троцкий Д. Реалити-шоу: развитие жанра // Искусство кино. 2005. № 11. С. 113.

<sup>6</sup> Дондурей Д., Дулерайн А., Петренко Р., Троцкий Д. Энциклопедия частной жизни // Искусство кино. 2005. № 4. С. 82.

<sup>7</sup> См.: Там же. С. 86.

<sup>8</sup> См.: Гидденс Э. Трансформация интимности. Сексуальность, любовь и эротизм в современных обществах. СПб., 2004.

<sup>9</sup> См.: Там же. С. 36–37.

<sup>10</sup> Там же. С. 192.

<sup>11</sup> Там же. С. 70.

## Е. В. Олешко

### СОВРЕМЕННАЯ ГАЗЕТА: ТЕКСТ, СМЫСЛ, ЭМОЦИИ

Для журналистского сообщества все более актуальной становится проблема формирования и развития *информационной культуры*<sup>1</sup>. Научно-методологические подходы к ее обсуждению лучше всего иллюстрировать цифрами и фактами.

Для того чтобы удвоить количество знаний с начала нашей эры, человечеству потребовалось 1 750 лет. Второе удвоение произошло к 1900 году, а третье — уже в 1950 году. Причем, по подсчетам ученых, при росте объема информации за эти полвека в 8–10 раз скорость накопления знаний выросла пропорционально. Так, компьютерная эра вывела простой закон: удвоение максимальных размеров памяти хранителей информации каждый год. В 1990 году стандартный 3,5-дюймовый диск имел объем в 2 Мб. На 2005 год самый распространенный формат —

---

ОЛЕШКО ЕВГЕНИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ — аспирант кафедры периодической печати Уральского государственного университета им. А. М. Горького.

DVD-диск — вмещал уже больше 4 Гб (в  $10^2$  больше). Причем эта тенденция усиливается, так как объем знаний, по прогнозам ученых, к концу 2010 года возрастет в 2 раза, а объем информации, в том числе передаваемой и массмедиа, увеличится в мире более чем в 30 раз.

Это явление, получившее название *информационный взрыв*, указывается среди прочих симптомов, свидетельствующих о начале информационной эпохи. Причем при этом растет количество способов передачи и смыслов, эмоций. Увеличивается информационная емкость всех видов массовой коммуникации. Для нас предметом изучения в рамках данной статьи является современная российская газетная практика.

Каждое средство массовой информации сегодня имеет свои выразительные средства: в аудиовизуальных — видеоряд, звуки, в печатных — слово, цвет и изображение. Таким образом, крайне важно, к примеру, как это попытаемся сделать мы, всесторонне рассмотреть варианты эффективного транслирования медиаконтентов.

К примеру, особенное значение *шрифта* — этого важнейшего элемента оформления печатных СМИ — трудно переоценить. Он как «перевозчик смысла» несет в себе более половины информации. И не только содержание, но и сама структура, вид, рисунок гарнитуры ориентируют читателя на полосе или журнальной странице. И порой форма начинает управлять содержанием. «При определении места искусства шрифта в эстетическом освоении действительности нужно исходить из специфики шрифта как визуальной системы знаков. Существование в качестве материального образа приближает его к прикладному искусству. Тот факт, что он вместе с тем выступает и в виде носителя мысли, сближает его со свободными искусствами, поскольку любое произведение искусства заключает в себе ассоциативный аспект. В известном смысле, искусство шрифта можно сравнить с интегрирующим искусством театра или музыки, поскольку и там и здесь исполнители, в целях эстетического воздействия на реципиента, доносят до него заранее заданные комбинации выразительных элементов»<sup>2</sup>.

Шрифт — основной носитель информации в печатном издании, а также, что важно, правильно подобранные и удобочитаемые шрифты в целом — показатель культуры издания. Информация, закодированная на любом носителе, — это знак.

Каждый знак прежде всего состоит из ряда признаков, единство которых и описывает, характеризует его. Это, к примеру, «векторные точки», которые задают путь глазу при чтении (например, буква *Н* состоит из трех пересекающихся линий: 2 параллелей и перпендикуляра). Оpozнание идет по сопоставлению знакомого облика буквы и ее написания. Одинаковые зрительные впечатления вызывают одинаковые раздражения в коре головного мозга, подобные впечатления, подобные и раздражения, а эти раздражения «проявляются», по мнению психологов, в сознании как переживания единства, подобия или контрастности.

Одним из примеров такой зависимости восприятия от объективных биологических законов нашего организма является иррадиация (неправильное излучение). Состоит оно в том, что светлые предметы на темном фоне кажутся более увели-

ченными против своих настоящих размеров и как бы захватывают часть темного фона. Светлая поверхность на темном фоне, вследствие несовершенства хрусталика, как бы раздвигается, кажется больше своих истинных геометрических размеров. За счет яркости цветов белый квадрат кажется значительно большим относительно черного квадрата. Именно за счет этого и возникает эффект неосознанного выделения фотографий, жирных заголовков, очерченных линейками врезок, почти полностью залитых краской. Они кажутся нам гораздо больше. В этом состоит главный и единственный принцип чтения — иллюзия знаков, которые накрепко связаны с символами в нашем сознании. И поэтому полноцветные журналы проигрывают газетам. Пропадает эффект иррадиации, и глазу просто не за что зацепиться. Вот почему газеты как носитель информации еще долго не умрут, хотя с приходом Интернета их в очередной раз пытаются похоронить.

Шрифт может оперировать и художественными образами. Ведь искусство шрифта всегда было сродни гравюре, живописи. Например, средневековые живописцы часто включали в картину выполненные экзотическими шрифтами надписи, которые органично входили в общую структуру произведения. Следовательно, и в этом контексте можно говорить о развитии психологической культуры тех, кто имеет прямое отношение к формированию «лица» изданий. А сам рисунок, отпечаток гарнитуры может быть объектом искусства.

Шрифт позволяет вызывать вполне определенные ассоциации. К примеру, жирные буквы крупных кеглей давно стали традицией при создании заголовков. Размер в этом случае управляет вниманием читателя, ориентирует его на полосу. Обычно глаз движется по следующей схеме: залитые краской фотографии, жирные, крупные «шапки» заголовочного комплекса (вплоть до лида), заметные «иконки», крупные выделительные детали (вроде буквицы). Это описание только составляющих взгляда на полосу, еще до прочтения текста и осознания его смысла. Издалека и при большом приближении полоса выглядит как набор серых, черных областей и белых промежутков между ними. По большому счету, форму и вид любого печатного СМИ формируют именно эти пробелы. Поэтому задача опытного дизайнера на этапе выбора и использования шрифта — создать максимально удобочитаемый и определенным образом организованный текст, сочетая «напряженные» куски текста и «расслабленные» полосы с гораздо более «жидкими», «светлыми» шрифтами.

Общих рекомендаций в таких случаях дать просто нельзя, все решают содержание конкретного материала и политика СМИ или общая культура и вкус ответственного секретаря или дизайнера. Но зависимость шрифтового оформления от смысла текста, конечно, обязательно должна присутствовать. Странно бывает видеть тематические вкладки (молодежные, детские, спортивные и т. д.) все отличие которых в небольшой заставке в углу страницы и «дикой», ломаной верстке. Шрифт сам по себе еще ничего не меняет. «Теория стимулов» в таком тонком деле, как фирменный дизайн издания, не работает.

Чтение — это умение видеть на месте набора черных точек набор определенных звуков. Обучение детей азбуке — это классический пример коллективного

бессознательного, причем формируемого специально. Едва научившись писать буквы, человек обретает великий дар овеществления слова. Такой способ письма чрезвычайно интересен как всякое пограничное явление.

Фактор бессознательного важен и в контексте развития *шрифтовой культуры СМИ*. К примеру, компьютерный набор открыл неограниченные возможности по использованию, применению, конверсии латинских гарнитур и еще многого другого. В этот период вырабатывались, зачастую интуитивно, черты «фирменного» стиля изданий. Определившись с выбором, штатные дизайнеры, как правило, ограничивались несколькими формальными визуальными приемами. Затем стало уже как-то и не принято делать, подавать информацию иначе. Так взрослый, уже выработав почерк, не способен повторить наивно-прекрасные каракули ребенка. Обучение свою роль выполнило, осознаваемая в настоящем мысль перешла в сферу бессознательного.

Таким образом, в выборе и использовании шрифтов сходятся многие сознательные и бессознательные параметры человеческой психики, составляя неразделимое целое. Причем нигде, пожалуй, так ярко не обнаруживается взаимосвязь физиологических и психических явлений, тела и души, как в психологии эмоций. Эмоциональные переживания всегда сопровождаются более или менее глубокими изменениями деятельности нервной системы. К сожалению, главная задача шрифтов — передавать все многообразие и оттенки человеческой речи — не выполняется. Для сегодняшнего оформления приняты два-три штампа в передаче смысловых оттенков.

Особенное место в создании эмоционального облика текста имеет такое понятие, как *смысловая экспрессия*. Само начертание порой говорит об определенной реакции, которую собирается вызвать у читателя создатель текста. Например, курсивное начертание, как правило, предполагает легкость, непринужденность. Недаром устную речь, цитаты дают таким шрифтом. Грамотный дизайнер с помощью умелого выбора гарнитур может придать нужный эмоциональный оттенок, создать определенный графический образ. В начале XX века активно велся поиск новых форм для выражения печатной речью всего многообразия устной интонации: игра самыми причудливыми гарнитурами, активизацией незапечатанного фона и уподобления строки изображению.

Цвет, форма, фон, контраст, выделительные эффекты, подчеркивающие линейки и пробелы — все это делает каждую букву отдельно звучащей. К сожалению, в сегодняшней повседневной деятельности мало уделяется места поиску новых форм воздействия на читателя. Все находки, как правило, относятся к рекламной сфере. Мы видим буквы, изъеденные ржавчиной, вздутые как шары, отливающие металлом, светящиеся неоновым цветом, объемные и рельефные, но не на полосе набора СМИ, а в отдельном «рекламном загоне», хотя при сегодняшнем развитии техники журнальные варианты верстки и газетные методы оформления мало чем различаются.

Современный дизайнер СМИ работает обычно с небольшими кусками информации. Дозирование и яркие акценты — основное оружие современного специа-

листа. Поэтому выделительных приемов обычно немного, они должны бросаться в глаза издали, сразу привлекая внимание на прилавке, но при этом еще выполнять свою прямую задачу — вести читателя на полосу. Важно не только сделать издание узнаваемым с помощью специфических шрифтов, но и сохранить методы работы с ними. Во многих серьезно озабоченных своим имиджем изданиях имеются «книжки стилей», в которых собраны примеры оформительских приемов, характерных для этого издания, в том числе и со шрифтами.

Применительно к ним можно сказать одно: запоминание происходит по вполне определенным признакам. Самый известный из них — это *эффект слогана*. Краткое, три-четыре слова, изречение, где главное вынесено в конец, порождает множество смыслов. Выделение из «общей массы» тела текста нескольких букв, набранных специфическим шрифтом, буквицы, зрительно выделяющиеся элементы: «иконки», заставки. Яркие цвета (например, ярко-красный, кричащий желтый) заголовков на первых страницах. Все это «уже было». Но чтобы лучше и правильной понять, что и как делать, надо знать весь механизм действия таких приемов. Ведь у любого издания, по большому счету, одна-единственная функция: быть прочитанным. А это невозможно сделать без использования приемов привлечения и удержания внимания, без выделения из ряда похожих СМИ, без того, чтобы намертво оставить свой образ в памяти читателя-потребителя. И здесь в рамках развития психологической, профессиональной культуры журналистов остро встает проблема интеллектуальной собственности на разработки в данной сфере. Понятно, что скороспелые подделки или пиратски заимствованные гарнитуры такого богатства предложить не могут и берут бросовой ценой или давят гигантской практикой применения (называемой для оправдания коллегами модой на шрифты).

В повседневной жизни нам часто встречаются газеты, которые оформлены интересней и по всем параметрам превосходят журналы. Есть книги, которые приятно просто просматривать, даже не обращая внимания на смысл. В каждом из удачно оформленных печатных СМИ талантливый дизайнер, типограф, верстальщик, оформитель может проявить себя как творческая личность и создать опровергающую все каноны скучного ремесла работу. Но пока, к сожалению, еще не наступило время, когда не только скороспелая прибыль интересует владельцев газет и журналов, а также и возможности формирования и развития как художественной, так и общей культуры работников массмедиа и их читателей.

Теперь обратимся к социально-психологическим *критериям оценки массово-коммуникационных текстов*. Когда журналист работает над материалом, он надеется, что его произведение не будет «проходным» (лишь бы заполнить чем-то свободную полосу), но что его оценят и читатели, и коллеги, что оно запомнится людям, как-то повлияет на их мысли, взгляды, убеждения, действия. Почему же получается, что одни газетные публикации читатель пробегает глазами и тут же забывает, а другие читает медленно и вдумчиво, к третьим возвращается, перечитывает, обдумывает, цитирует их своим знакомым?

Журналистский текст, как и любые созданные человеком предметы или вещи, может быть качественным или некачественным. Его оценивают (и «доводят до

ума» по мере сил) сначала коллеги в редакции, а затем и читатели. Прежде чем представить свой труд на суд общественности, журналист должен постараться сам объективно и непредвзято оценить его и исправить. Чтобы вашим произведениям не выносили строгий приговор, вам нужно научиться анализировать собственный текст.

Как любое литературное произведение, журналистский материал строится на тесно связанных между собой содержании и форме. Содержание свидетельствует о том, **что** сказано в тексте, форма — **как** сказано. Внутри этих основных понятий мы выделим более частые критерии оценки.

Начинать анализ журналистского произведения принято с *темы*. Оцениваем новизну описываемой ситуации, достоверность ее изображения, объективность. Понятно, что сенсационное сообщение — это гарантия успеха публикации; и новизна, заведомо интересная значительной части аудитории, одним своим существованием «работает» на журналиста, поднимает его рейтинг. Собака укусила человека — это не сенсация. Бешеная собака укусила человека — тоже не сенсация, а трагедия. А вот если собака укусила мэра города, да еще на крыльце городской администрации — это информация, которая не оставит равнодушным ни одного читателя или телезрителя. Правда, при условии, если такое сообщение вообще появится в СМИ.

Однако сенсация нередко оборачивается «уткой» — высосанной из пальца, непроверенной информацией. В истории журналистики немало и откровенных розыгрышей, на которые с удовольствием клевала аудитория.

Еще один критерий оценки материала — *масштаб и значимость проблемы*, под углом зрения которой рассматривается конкретная ситуация, и *убедительность идеи*. Если проблема важная, актуальная или событие приурочено к какой-либо дате, то особое значение приобретает *оперативность* материала. Особенно важна оперативность в информационных, новостных публикациях. Вместе с тем необходимо помнить, что оперативность — не значит спешка.

До сих пор мы говорили преимущественно о содержании текста. Теперь подумаем, по каким параметрам оценивать его форму. С одной стороны, форма вытекает из содержания, с другой, сама воспроизводит многоплановость содержания. Оценивая форму журналистского материала, мы рассматриваем *жанр, сюжет, композицию, образы, лексику, стиль*.

Сюжет в журналистике отличается от сюжета в художественной литературе. Часто он не развернут; в нем, как правило, отсутствует композиция; завязка и развитие действия максимально сопряжены друг с другом, а кульминация и развязка обычно становятся главной частью всего сюжетного построения. Сюжеты различаются в зависимости от того, что становится основой материала — событие, характер или проблема. Интересный сюжетный ход надо стараться найти еще в процессе разработки темы, попытаться так изобразить события, выстроить факты, чтобы как можно выразительнее оформить содержание.

Если сюжет — это действие, динамика, то композиция — построение, устойчивость. Композиция — это архитектура текста, в ее ведении находятся следующие

щие вопросы: как, с чего начать и чем закончить текст, на какие части его делить, о чем сообщить читателю сразу, о чем потом, от чьего лица (или с чьей точки зрения) вести повествование и т. д.

*Композиция* — это средство организации текста, выступающее как система правил его построения с точки зрения сочетания подтем (композиционных узлов).

Что же это за система правил? Во-первых, необходимое и достаточное количество подтем в журналистском тексте должно принципиально сводиться к четырём:

- 1) ввод в ситуацию;
- 2) обозначение проблемы;
- 3) предъявление оценок и аргументов;
- 4) практическая постановка вопроса.

Второе правило композиции связано с расстановкой подтем и утверждает, что последовательность подтем может меняться, но она должна быть мотивирована жанром и оправдана соответствующими приемами.

Журналистский *образ* должен быть точен, ярк, понятен, достаточно свеж, не «заезжен» до банальности.

И наконец, материал должен быть элементарно грамотен — с точки зрения и логики, и лексики, и стилистики, не говоря уж об орфографии и пунктуации.

Наряду с факторами, определяющими особенности стиля, важное значение для понимания особенностей медиатекстов как объектов информационного анализа имеют такие параметры, как тема, идея, структурно-композиционное решение, жанр. Выделяют три группы *жанров*: информационные, аналитические, художественно-публицистические. В качестве основания деления в этой классификации выступает степень авторской оценки и анализа в работе с информацией.

Наконец, любой текст СМИ имеет свою *специфическую структуру*. По мнению А. И. Соловьева, она включает в себя:

- Протекст (изначальный замысел, задумка автора).
- Контекст (активизация знаний, содержащихся в памяти аудитории, близость ей описываемых событий, фактор ассоциативных связей и т. д.).
- Затекст (атмосфера формирования текста).
- Подтекст (неявные намерения автора).
- *Message (subliminal message* — действующее на подсознание послание, глубинный смысл; носит кооперативный характер, так как является результатом коллективного творчества).

Иногда для обозначения глубинного смысла используется термин *концепт* — от него зависит смысловое и логическое строение текста. Отражая интенции автора, именно концепт задает коммуникативную направленность текста, т. е. вербального воплощения какой-либо конкретной ситуации.

Текст выглядит предпочтительнее просто устного слова, имеющего репутацию чего-то поверхностного, легковесного, и именно поэтому анализ влияния текста так важен<sup>3</sup>.

Едва ли можно переоценить и психологическую значимость умело сработан-

ных заголовков или в целом заголовочно-оформительских комплексов, так как они выполняют несколько важных задач. Главная из них: сказать все и — коротко<sup>4</sup>.

Прежде всего, заголовок должен подводить читателя непосредственно к тексту статьи. К сожалению, это случается не всегда. Так как интересы и информационные запросы читателей самые разнообразные, заголовок, привлечший внимание одного, оставит равнодушным другого. Может случиться и так, что читатель получит всю необходимую информацию уже из заголовка. Это характерно для читателей, которые любят бегло просматривать материал: они очень требовательны в выборе статей для подробного чтения.

Заголовки также помогают распределить материалы по степени важности. Своими размерами и расположением они дают читателю понять, насколько редакция считает эти материалы важными или интересными. Заголовки разбивают текст материалов, выполняя таким образом оформительские задачи (дизайн, инфографика). На протяжении многих лет заголовки эволюционировали как бы по кругу. Сто лет назад газеты использовали заголовки и подзаголовки в несколько строк, которые могли занимать до четверти страницы. Их составление отнимало много времени, не говоря уже о чисто технических сложностях печатания. Приходилось долго подбирать ключевую информацию, чтобы заполнить все строки, отведенные для заголовков и подзаголовков.

Позднее появились исследования, доказывавшие, что многие читатели — из-за выборочного интереса или нехватки времени — удовлетворяются информацией, полученной при чтении заголовков, и никогда не читают сами материалы. По этой причине дизайнеры сегодня используют в некоторых материалах один подзаголовок в дополнение к основному заголовку. Тем временем новая технология избавила редакторов от необходимости втискивать суть сложной статьи в строго отведенное для заголовка число позиций. Во времена горячего набора часто невозможно было поместить заголовок в это «прокрустово ложе». Такие заголовки назывались «разжалованными», так как их приходилось сокращать. Сегодня с распространением компьютеров можно уплотнить заголовок, который занимает, например, 48 позиций, до 46. Исследования показывают, что для глаза это уплотнение почти незаметно.

Как правило, легче работать с «нисходящими» заголовками, т. е. с такими, в которых только первое слово и имена собственные пишутся прописными буквами, а все остальное — строчными, поскольку строчные буквы уже, на отведенном для заголовка месте их может поместиться больше. Умение писать заголовки, однако, не означает только подгонку количества букв под отведенные позиции. В заголовках должна содержаться суть материала. В них не следует ни преуменьшать, ни преувеличивать значение фактов материала — необходимо только точное отражение. Многие судебные иски против газет были возбуждены из-за неправильных, неточных, вводящих в заблуждение заголовков.

Слабые заголовки получаются при использовании слов, не имеющих отношения к материалу. Часто в заголовках неопытного журналиста много «воды». Заголовок должен содержать только точные, ключевые слова. Когда журналисту при-



ходится слишком долго копаться в материале в поисках точной формулировки заголовка, это означает, что идея самого материала выражена туманно или, как говорят журналисты, «похоронен лид».

Существуют и определенные тонкости. Глагол — главный элемент заголовка — в многострочном варианте должен стоять в первой строке. Лучше не разгонять по отдельным строкам сложные сказуемые, прилагательные и определяемые ими существительные, а также устоявшиеся словосочетания, избегать незнакомых, загадочных сокращений, но те, что стали широко известными, вполне употребимы. В поисках коротких слов, которые уместались бы в отведенные позиции, журналисты зачастую напрасно жертвуют более точным смысловым оттенком длинного слова-синонима. Можно составить словарь коротких слов для заголовков, но пользоваться им нужно разумно, не повторяясь. Можно воспользоваться и следующим приемом: написать обычное повествовательное предложение, передающее суть материала, затем убрать лишние слова. В результате, как правило, остается хороший заголовок.

Он обычно пишется в настоящем времени, что помогает создать ощущение сиюминутности. Но есть, конечно, и исключения. Приняв как аксиому, что заголовки увеличивают читаемость (даже если читаются только они), следует выбирать размер шрифта заголовков, который бы соответствовал важности материала. В редакционной спешке заголовкам часто не уделяется достаточного внимания. Это серьезная ошибка, от которой проигрывают материалы и в конечном итоге газета в целом. В высокопрофессиональной газете неудачные заголовки часто переписываются заново. А в ряде газет, в частности в «Комсомольской правде», даже есть журналисты, в обязанность которых входит только придумывание заголовков для публикаций. Ведь когда газета безупречна в заголовках, она обычно безупречна во многих других отношениях.

В заключение отметим, что в журналистской теории и практике, помимо тематического, жанрового, аудиторного и ряда других подходов к анализу творческих возможностей коммуникаторов разного типа, сегодня активно используются и методы социально-лингвистического моделирования газетных текстов<sup>5</sup>. Актуален, к примеру, дискурсивный подход к анализу массово-коммуникационной практики. Подобное исследование текстов всегда было важно, но сегодня особенно актуально, так как:

- тексты становятся предметом междисциплинарного научного интереса со стороны социолингвистики, социологии, психологии, информатиологии, коммуникативистики;
- процесс формирования информационного пространства России имеет свои особенности, а его современное наполнение требует всестороннего исследования многообразной дискурсионной практики (моделирование дискурса, освоение цивилизованных норм и правил, творческое развитие отечественных языковых традиций и т. д.);
- в условиях формирования рыночных отношений, возрастания конкурентной борьбы во всех сферах деятельности особое значение приобретают не только

качество и содержание текстовой деятельности в СМИ, но и организационно-управленческие процессы (информационный менеджмент).

На основании современных исследований специалисты делают вывод, что такой текст есть продукт интерпретации, понимания и истолкования мира в авторской знаковой системе.

<sup>1</sup> Эта проблематика получила развитие в сборнике «Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры» (Екатеринбург, 2005).

<sup>2</sup> Канр А. Эстетика искусства шрифта. М., 1979. С. 11.

<sup>3</sup> Подробнее об этом см.: Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. СПб., 2003. С. 82–83.

<sup>4</sup> Этой проблеме посвящена отдельная глава в пособии «Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы» (М., 1994). Мы используем некоторые рекомендации из данной книги.

<sup>5</sup> Об этом см.: Головкин Б. Н. Теория и практика социально-лингвистического моделирования и распространения текстов массмедиа в информационном пространстве России: Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2004.

**Д. В. Портнягин**

## **БЕЛЛЕТРИСТИКА В ФИЛОСОФСКОМ И ХУДОЖЕСТВЕННОМ НАСЛЕДИИ Ф. ШИЛЛЕРА**

История литературы знает немало примеров того, как авторские оценки своих произведений, отличаясь чрезмерной критичностью, лишали последующие поколения читателей возможности вполне насладиться произведениями любимых авторов. Нечто подобное произошло и в наши дни с некоторыми сочинениями Шиллера.

Фридрих Шиллер (1759–1805) известен прежде всего как драматург, поэт и философ. Однако значительная часть многогранного творчества этого немецкого автора в наше время оказалась на периферии научного и читательского интереса. Наименее изученной областью является художественная проза Шиллера.

В России в настоящий момент по отношению к Шиллеру сложилась парадоксальная ситуация. С одной стороны, его произведения являются неотъемлемой частью университетских курсов истории литературы и вызывают стабильный интерес у исследователей. Творчество Шиллера стало неиссякаемым источником

---

ПОРТНЯГИН ДМИТРИЙ ВАЛЕРЬЕВИЧ — преподаватель профессионального лицея № 77 Санкт-Петербурга, соискатель кафедры зарубежной литературы Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург).

© Портнягин Д. В., 2006